

تأثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده

علی اسدی*، جواد خزائی پول**، هدی توکلی***

چکیده

امروزه اهمیت توجه به تناسب شخصیت برند به‌عنوان یک مزیت راهبردی مطرح است و توجه بسیاری از مدیران سازمان‌های خدماتی را به خود معطوف داشته است. نگرش به برند و ارزش ادراک‌شده مشتری از جمله مواردی هستند که برای حضور در بازار رقابتی، به‌خصوص در صنایع خدماتی چون بانکداری، باید به آن‌ها توجه کرد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده (شخصی، اجتماعی و کارکردی) انجام شده است. نمونه مورد مطالعه ۳۵۲ نفر از مشتریان چهار بانک خصوصی منتخب در شهر تهران بودند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که روایی صوری آن توسط خبرگان و پرسش‌شوندگان مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ و پایای مرکب (CR) محاسبه و تأیید شد. برای بررسی و تحلیل داده‌ها از الگوسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS20 و SmartPLS2.0 استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد تناسب شخصیت برند پیش‌بینی‌کننده معناداری برای نگرش برند است. روابط ساختاری تعیین‌شده بین نگرش برند به سمت سازه‌های ارزش ادراک‌شده نیز مثبت و معنادار بود؛ بنابراین سطوح افزایش نگرش به برند برای بالابردن سطوح ارزش ادراک‌شده ضروری هستند.

کلیدواژه‌ها: تناسب شخصیت برند؛ نگرش به برند؛ ارزش ادراک‌شده؛ صنعت بانکداری؛ مشتریان.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۱۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۴/۰۲.

* دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی.

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

Email: khazaei110@gmail.com

*** کارشناس ارشد، دانشگاه اصفهان.

۱. مقدمه

در محیط رقابتی و پویای بازار خدمات مالی و بانکداری، توجه به ارزش ادراک‌شده و ایجاد زنجیره ارزش یکی از الزامات راهبردی برای بقای سازمانی است که به‌واسطه آن، کسب مزیت رقابتی پایدار، امری تحقق‌پذیر است (پونام و پائول، ۲۰۱۷؛ دیواندری و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که توجه به ارزش درک‌شده به‌عنوان پیامد نگرش به برند برای تحقق برنامه‌های بازاریابی، به اثربخشی راهبردهای کلان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات در صنعت بانکداری کمک خواهد کرد (آلدن و همکاران، ۲۰۱۳). هم‌راستایی با ارزش‌های موردنظر مشتریان و فراتر رفتن از نیازهای اولیه آنان، تلاشی است به‌منظور درک و پاسخگویی مناسب به ارزش‌های اجتماعی، شخصی و کارکردی مصرف‌کننده که از نگرش مثبت به برند نشأت می‌گیرد (چاتالاس و ساکالا، ۲۰۱۵).

نتایج پژوهش‌ها حاکی از این هستند که نگرش برند تحت‌تأثیر تناسب شخصیت برند است (فنگ لیو و همکاران، ۲۰۱۲). شخصیت برند، بخش غیرفیزیکی از دانش نسبت به محصول، برند و شرکت است که ادراکات مشتریان را درباره آن شکل می‌دهد (عزیزی و همکاران، ۲۰۱۲). از پیامدهای تناسب شخصیت برند می‌توان به ارتباط مناسب مشتریان با برند و تکرار رفتار خرید اشاره کرد (بیم، ۲۰۱۴؛ دولیچ، ۱۹۶۹). شرکت‌هایی که دارای تناسب شخصیت برند مثبت و متناسب هستند، می‌توانند از منافع بسیاری از جمله تقویت ترجیحات مصرف‌کننده، افزایش احساسات در مصرف‌کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و درک بهتر عوامل ناملموس بهره‌مند شوند (اوساکلو و بالوگو، ۲۰۱۱).

صنعت بانکداری یکی از پایه‌های مهم نظام اقتصادی کشور است که توانمندی آن بر اقتصاد کلان و بازرگانی تأثیرات زیادی دارد. با توجه به ویژگی‌های متمایز بانک‌ها نسب به شرکت‌های تولیدی، کسب سود، بقا و توسعه پایدار آن‌ها در گرو پایش ارزش ادراک‌شده، توجه به نگرش برند و جذب و حفظ مشتریان جدید و فعلی است (مورسی و موهان، ۲۰۱۷؛ موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱).

با وجود اهمیت این موارد در صنعت بانکداری، پژوهش‌های اندکی در این زمینه در ایران صورت گرفته است و تاکنون هیچ‌یک از مطالعات پیشین اثرات تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و به‌تبع آن ارزش ادراک‌شده مشتری را بررسی نکرده‌اند. با توجه به شکاف پژوهشی موجود، هدف از این پژوهش بررسی و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر ابعاد ارزش ادراک‌شده (شخصی، اجتماعی و کارکردی) از خدمات بانکداری با در نظر گرفتن نقش تناسب شخصیت برند و نگرش برند است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تناسب شخصیت برند^۱. شخصیت برند می‌تواند «مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند» تعریف شود (عزیزی و جمالی کاپک، ۲۰۱۲). شخصیت برند نشان‌دهنده گفتار و رفتار یک برند است؛ یعنی صفات و ویژگی‌های شخصیتی انسانی با برند تلفیق شود؛ به گونه‌ای که بتوان آن برند را از دیگر برندها جدا کرد. این ویژگی‌ها می‌تواند از طریق تبلیغات، بسته‌بندی و غیره به مصرف‌کننده القا شود (جعفری‌شاه، ۱۳۹۰). آکر (۱۹۹۷)، برای شخصیت برند پنج بُعد شناسایی کرده است که عبارت‌اند از: صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و خشونت که می‌تواند به تمام برندها تعمیم داده شود.

تناسب شخصیت برند به تناسب بین خودپنداره فرد و تصویری که از برند دارد، گفته می‌شود و تناسب شخصیت برند، نقش تعیین‌کننده‌ای در مقبولیت برند و فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد. برندها مانند عاملی مؤثر برای تناسب بین برند و خودپنداره مصرف‌کننده و در اصل به‌عنوان عاملی تعیین‌کننده و مؤثر در رفتار مصرف‌کننده عمل می‌کنند (اردوماس و توران، ۲۰۱۲). بیشتر برندها از توجه مصرف‌کنندگان محروم مانده‌اند؛ زیرا شخصیت آن‌ها، احساسات مصرف‌کنندگان را برآورده نکرده است (حمیدی‌زاده و رضایی، ۲۰۱۵).

نگرش به برند^۲. یکی از مناسب‌ترین تعریف‌های نگرش برند، «ارزیابی درونی فرد از برند» است (امینی کسبی و همکاران، ۲۰۱۵). نگرش‌ها پس از تفسیر، ارزیابی و ادغام محرک‌های اطلاعاتی ایجاد می‌شود. به‌طور کلی نگرش به برند توسط کلر (۱۹۹۸)، دیدگاه مثبت یا منفی مصرف‌کننده نسبت به خدمات برند تعریف شده است (کریستالیس و چریسوچو، ۲۰۱۴). این دیدگاه از رضایت مصرف‌کننده و درک وی از محرک‌های برند ناشی می‌شود (گریس و اکلاس، ۲۰۰۵). جدا از رضایت که واکنش سریع نسبت به خرید خدمات است، نگرش به برند ارزیابی کلی از ابعاد برند را ارائه می‌دهد. نگرش به برند تمایل مصرف‌کننده برای پاسخگویی و نشان‌دادن واکنشی مطلوب یا نامطلوب، به‌طور مداوم نسبت به یک برند خاص است (بییم و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین نگرش به برند بر اساس ارزیابی مستقیم یا غیرمستقیم ابعاد برند (شواهد برند) از منبع اطلاعاتی و ارتباطات بنا شده است و بر مبنای میزان رضایت پس از مصرف تعریف می‌شود.

1. Brand Personality Congruity
2. Brand Attitude

ارزش ادراک‌شده^۱. ارزش ادراک‌شده عبارت است از: ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مزیت‌های خدمت یا کالا بر اساس درک آنچه دریافت کرده است (مانند کیفیت، رضایت و غیره) و آنچه برای داشتن آن خدمت یا کالا پرداخت کرده است (مانند هزینه‌های پولی یا غیرپولی). ارزش ادراک‌شده همان ارتباط بین مزیت‌های دریافت‌شده و هزینه پرداخت‌شده است (جانکینگتون و گنجنارت، ۲۰۱۲).

در مبانی نظری بازاریابی، ارزش ادراک‌شده مشتری می‌تواند یک ساختار چندبُعدی تعریف شود (پارک و ها، ۲۰۱۵). تعداد ابعاد ارزش ادراک‌شده مشتری به زمینه پژوهش و هدف از پژوهش مرتبط است. برای مثال میلادیان و سروستانی (۲۰۱۳)، در زمینه جوامع مجازی ابعاد کارکردی، اجتماعی و احساسی ارزش ادراک‌شده را بررسی کرده‌اند، درحالی‌که پربینسن (۲۰۱۲)، در صنعت گردشگری ابعاد کارکردی، اجتماعی و معرفتی را متمایز کرده است.

در پژوهش حاضر، با توجه به زمینه پژوهش، سه بُعد کارکردی، اجتماعی و شخصی ارزش ادراک‌شده بررسی می‌شود. ارزش کارکردی میزان ارزشی است که به‌منظور ارضای انتظارات مشتری ایجاد می‌شود. اندازه این ارزش بستگی دارد به میزانی که یک محصول یا خدمت با توجه به ویژگی‌هایش، قابلیت اطمینان، کیفیت عملکرد، اثربخشی و غیره می‌تواند مفید واقع شود.

ارزش اجتماعی همان مزیت‌ها و ارزشی است که محصول یا خدمتی برای جامعه دارد و شامل مزایای رابطه‌ای یا شبکه‌ای، ارتباطات، تعاملات شخصی، ایجاد اعتماد و یا تعهد است. ارزش شخصی، میزان ارزشی است که یک محصول یا خدمت احساس خوشایندی در مشتری ایجاد می‌کند؛ مانند زیبایی‌شناسی محصول یا خدمت، لذت‌بخش بودن آن، سرگرم‌کننده بودن، هیجان‌انگیز بودن، ایجاد حس ماجراجویی و سایر احساسات دیگر در مشتری (جیمز اف، ۲۰۰۲؛ ریگاتی - لوچینی و ماسون، ۲۰۱۰).

با توجه به موارد یادشده و بررسی پیشینه، پژوهشی که به‌طور مستقیم با پژوهش حاضر در ارتباط باشد، انجام نشده است؛ بنابراین مطالعاتی که به‌طور غیرمستقیم با پژوهش حاضر در ارتباط هستند، به‌طور خلاصه در جدول ۱، آورده شده‌اند.

1. Perceived Value

جدول ۱. خلاصه پیشینه داخلی و خارجی پژوهش در رابطه با پشتیبانی از فرضیه‌ها

پژوهشگر/سال	موضوع	نتایج پژوهش
نسیم و همکاران (۲۰۱۵)	نگرش برند جهانی، ارزش ادراک‌شده، کشش مصرف‌کننده و تمایلات خرید: دیدگاه چندبعدی به رفتار مصرف‌کننده و برند جهانی	ارزش ادراک‌شده (کارکردی، اجتماعی و احساسی) میزان تأثیر نگرش جهانی به برند را بر تمایل به خرید تعدیل می‌کند.
ریلی و همکاران (۲۰۱۵)	نقش ارزش ادراک‌شده در توسعه عمودی برند کالای لوکس و برندهای باارزش اضافی	نگرش به برند بر ارزش ادراک‌شده و توسعه برند تأثیر مثبت دارد؛ همچنین ارزش ادراک‌شده بر تمایل به خرید تأثیر دارد.
فنگ لیو و همکاران (۲۰۱۲)	تناسب خود، نگرش به برند و وفاداری به برند: مطالعه درباره برندهای لوکس	تناسب شخصیت برند، تأثیر زیادی بر نگرش به برند و وفاداری به برند دارد.
اردوماس و توران (۲۰۱۲)	بررسی نقش تناسب شخصیت، کیفیت ادراک‌شده و وجهه بر وفاداری برند	تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و کیفیت ادراک‌شده تأثیر مثبت و قابل ملاحظه‌ای دارد.
آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)	همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند، هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید	با افزایش میزان تناسب خودپنداره، احساس هویت مشترک با برند افزایش می‌یابد.
عزیزی و جمالی کاپک (۱۳۹۱)	همخوانی شخصیتی برند و مشتری در یک فروشگاه زنجیره‌ای	همخوانی شخصیت بر حس تعلق به برند اثر مثبت معنادار دارد.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

توجه به این مورد که مصرف‌کنندگان از خدمات و برندها برای شکل‌دهی و حفظ تصویر خود استفاده می‌کنند، موردتردید بود (لیو و همکاران، ۲۰۱۲). برند می‌تواند منفعت خودبیانگری ارائه دهد که در آن مصرف‌کنندگان می‌توانند از برندهای منتخب و مصرف‌شده‌شان برای بیان تصویر خود استفاده کنند. توانایی برند در بیان تصویر یک فرد می‌تواند به‌وسیله نظریه تناسب خودپنداره شرح داده شود (لی و لی، ۲۰۱۵). نظریه تناسب خودپنداره، از رویکردهای روان‌شناسی به‌دست آمده است و نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان علاقه دارند شخصیت خود را با یک برند مقایسه کنند و ببینند که آیا شخصیت آن برند با مفهوم آن‌ها از شخصیت خودشان تطابق دارد یا خیر؟

(لیو و همکاران، ۲۰۱۳). پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان نگرش بیشتری به برندهایی دارند که ویژگی‌ها و شخصیت‌های انسانی مطلوبی دارند و این ویژگی‌ها با مفهوم شخصیت خودشان متناسب است (اوساکلی و بالوگلو، ۲۰۱۱). در پژوهش‌های مختلفی گزارش شده است که تناسب شخصیت برند تأثیر مثبتی بر نگرش به برند دارد (لیو و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بنابراین فرضیه نخست پژوهش به صورت زیر تبیین شد:

فرضیه نخست (H_1): تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند، اثر مثبت و معناداری دارد.

مطالعات نشان می‌دهند که نگرش برند می‌تواند به طور مستقیم ارزش درک‌شده از برند را تحت تأثیر قرار دهد (هاتچینسون و بنت، ۲۰۱۲). با توجه به اهمیت ارزش درک‌شده، رفتار مصرف‌کننده را زمانی می‌توان بهتر درک کرد که ارزش ادراک‌شده او بررسی شده باشد. ارزش درک‌شده به عنوان باور مشتری در رابطه با میزانی که او هنگام استفاده یک خدمت منتفع خواهد شد، تعریف شده است (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهند که در توضیح رفتاری مصرف‌کننده، ارزش ادراک‌شده مشتری، حتی مهم‌تر از رضایت او است؛ زیرا ارزش درک‌شده در رد مراحل مختلف تصمیم‌گیری خرید، از جمله مراحل پیش از خرید، حاصل می‌شود؛ حال آنکه رضایت مشتری حاصل ارزیابی او پس از مصرف است. شواهد موجود نشان می‌دهد که ارزش ادراک‌شده را می‌توان به عنوان یک سازه چندبُعدی تعریف کرد (کاهیاری و همکاران، ۲۰۱۴). برای مثال چاتالاس و شاکلا (۲۰۱۵)، مدل سه‌بُعدی از ارزش ادراک‌شده را در بازار آمریکا و انگلستان آزمایش کردند. ارزش ادراک‌شده از دیدگاه آنان مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی، شخصی و کارکردی بود.

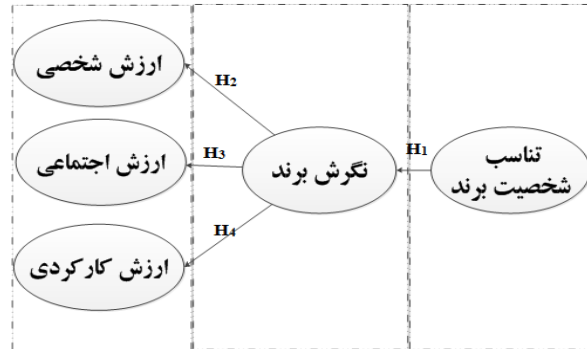
با توجه به نظریه رفتار مصرف‌کننده، یکی از مزایای نگرش مصرف‌کنندگان به یک برند، فرصت تحکیم برند و به دست آوردن مزیت رقابتی است؛ از سوی دیگر، نگرش به برند توسط مصرف‌کنندگان می‌تواند موجب شود که مصرف‌کننده فکر کند که انحصار برند با قابل دسترس نبودن برند برای بخش بزرگی از مصرف‌کننده نمی‌تواند از دست برود؛ از این رو به احتمال زیاد نگرش مثبت نسبت به برند اثر اطمینان‌بخشی بر ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش دارد (لیو و همکاران، ۲۰۱۲؛ ریلی و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به رویکردهای ذکر شده و از آنجاکه ارزش درک‌شده توسط مصرف‌کننده به طور مستقیم و غیرمستقیم متأثر از نگرش به برند است، پژوهشگران با آزمون فرضیه‌های زیر به دنبال ارزیابی شناسایی نوع ارتباط و تأثیر رابطه نگرش برند بر ابعاد ارزش درک‌شده بوده‌اند:

فرضیه دوم (H_2): نگرش برند بر ارزش شخصی^۱ درک‌شده، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم (H_3): نگرش برند بر ارزش اجتماعی^۲ درک‌شده، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Personal Value
2. Social Value

فرضیه چهارم (H_4): نگرش برند بر ارزش کارکردی^۱ درک‌شده، تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش و همچنین فرضیه‌های تدوین‌شده، شکل ۱، الگوی مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد که بر اساس توسعه مبانی نظری پیشنهاد شده است. این الگو تأثیر متغیرهای تناسب شخصیت برند و نگرش برند بر ارزش‌های شخصی، اجتماعی و کارکردی را نشان می‌دهد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (منبع پژوهشگر)

۴. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری است. با توجه به رشد بانکداری خصوصی از نیمه دوم دهه ۸۰، اهمیت این بخش در اقتصاد ایران مضاعف شده و ساختار بازار این صنعت بسیار تغییر یافته است؛ به طوری که رقابت در این صنعت به صورت فزاینده‌ای رشد کرده و این امر موجب شده است که بانک‌ها در این فضای رقابتی به دنبال جذب مشتریان بیشتر از طریق درک الگوی رفتاری مشتریان و اثرگذاری بر این الگو باشند؛ بنابراین بررسی متغیرهای رفتاری مشتریانی که از خدمات بانک‌های خصوصی استفاده می‌کنند اهمیت بسزایی دارد؛ به همین دلیل جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک‌های خصوصی در سطح شهر تهران در نظر گرفته شده است.

برای نمونه‌گیری و به منظور انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه باشد، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به کار رفت؛ بدین منظور شهر تهران به چهار خوشه (مناطق شمالی، جنوبی، غربی و شرقی) تقسیم‌بندی شده و نمونه آماری از هر خوشه به تعداد مساوی و به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. ابتدا ۳۰ پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع شد؛ سپس پس از محاسبه واریانس و قراردادن آن در فرمول نمونه‌گیری جامعه آماری نامحدود در سطح اطمینان ۰/۹۵، تعداد نمونه ۳۴۸ محاسبه شد.

در مرحله بعد برای رسیدن به حجم نمونه موردنظر پرسشنامه‌ای استاندارد با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت در میان ۴۰۰ نفر از مشتریان توزیع شد. از این تعداد ۳۵۲ پرسشنامه معتبر بازگردانده شد. برای حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا بهره گرفته شده است؛ بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه با بهره‌گیری از نظرهای متخصصان و استادان مربوطه در مورد تعداد سؤال‌ها، نحوه بیان سؤال‌ها، تقدم و تأخر آن‌ها و طیف گزینه‌های پاسخ، موردبازنگری قرار گرفت؛ در نهایت، پس از چند مرحله بازنگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسشنامه نهایی تنظیم شد. در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد و برای بررسی وت تحلیل داده‌ها، نرم‌افزارهای SPSS20 و Smart-PLS 2.0 به کار رفت.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش به تفکیک جنسیت، وضعیت تأهل، سن و تحصیلات به‌طور خلاصه در جدول ۲، نشان داده شده است.

جدول ۲. نتایج بررسی و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی نمونه

متغیر	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۹۸
	زن	۱۵۴
وضعیت تأهل	مجرد	۱۶۹
	متاهل	۱۸۳
سن	کمتر از ۳۰ سال	۷۴
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۱۳
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۳۳
	بیشتر از ۵۰ سال	۳۲
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۸۴
	کارشناسی	۱۱۹
	کارشناسی ارشد	۹۸
	دکتری	۵۱

با توجه به یافته‌های جمعیت‌شناختی مشاهده می‌شود که بیشترین درصد فراوانی جمعیت آماری پژوهش از لحاظ جنسیت، وضعیت تأهل، سن و تحصیلات به ترتیب مردها، متأهلان، رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و دارای مدرک کارشناسی هستند. در این بخش از پژوهش قبل از آزمون الگوی ساختاری ابتدا پایایی، روایی همگرا و روایی تشخیصی الگوی اندازه‌گیری بررسی شده است. برای ارزیابی پایایی از شاخص آلفای کرونباخ و اعتبار مرکب (CR) استفاده شد که میزان

استاندارد برای آلفای کرونباخ و CR بیشتر از ۰/۷ است. با توجه به جدول ۳، سازه‌های پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی همگرا از معناداری بار عاملی^۱ و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. به‌منظور تأیید تحلیل‌ها، بار عاملی هر متغیر آشکار باید حداقل بیشتر از ۰/۷ و در سطح ۰/۰۱ معنادار باشد؛ اما چنانچه تعداد نشانگرهای یک سازه سه یا چهار مورد باشد، می‌توان نشانگرهایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۷ است را حفظ کرد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، میزان بالای ۰/۵ را برای AVE پیشنهاد کرده‌اند. با توجه به جدول ۳، بارهای عاملی بیشتر از ۰/۷ و در سطح ۰/۰۱ و کمتر، معنادار هستند و مقدار AVE بیشتر از میزان استاندارد است؛ بنابراین روایی همگرایی الگوهای اندازه‌گیری در سطح مطلوبی قرار دارد.

جدول ۳. بررسی پایایی و روایی سازه‌ها

منبع	AVE	α	CR	بار عاملی	نشانگر	سازه
شاهین و همکاران (۲۰۱۴)	۰/۶۰	۰/۷۷	۰/۸۶	۰/۸۴	Q1	تناسب شخصیت برند
				۰/۸۱	Q2	
				۰/۷۹	Q3	
				۰/۶۴	Q4	
				۰/۸۶	Q5	
ژانگ و کیم (۲۰۱۳)؛ بیم و همکاران (۲۰۱۴)	۰/۶۵	۰/۸۱	۰/۸۸	۰/۸۱	Q6	نگرش برند
				۰/۸۲	Q7	
				۰/۷۱	Q8	
				۰/۸۹	Q9	
شاکلا (۲۰۱۲)	۰/۶۷	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۹۱	Q10	ارزش شخصی
				۰/۷۳	Q11	
				۰/۷۳	Q12	
				۰/۷۸	Q13	
شاکلا (۲۰۱۲)	۰/۵۳	۰/۷۱	۰/۸۲	۰/۷۱	Q14	ارزش اجتماعی
				۰/۷۲	Q15	
				۰/۷۲	Q16	
				۰/۷۳	Q17	
شاکلا (۲۰۱۲)	۰/۵۹	۰/۷۶	۰/۸۵	۰/۷۸	Q18	ارزش کارکردی
				۰/۸۴	Q19	
				۰/۷۳	Q20	

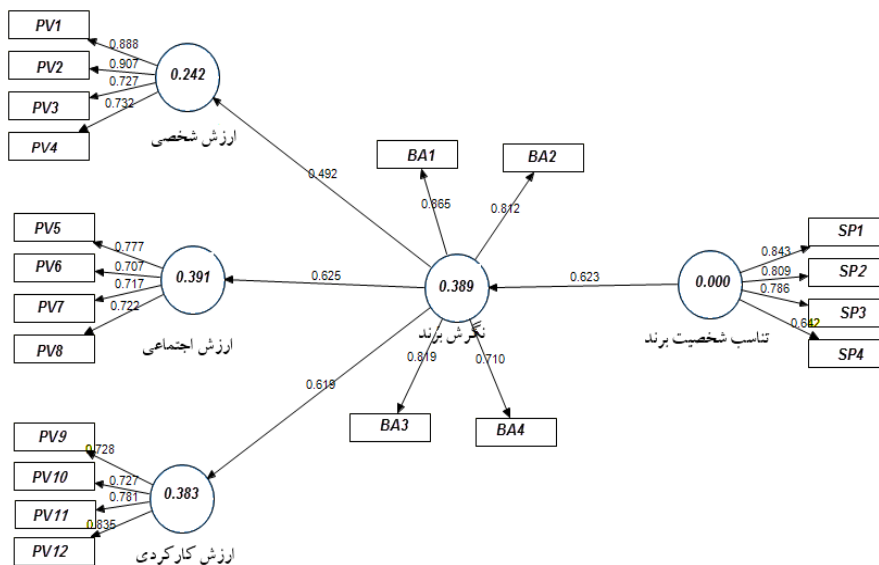
روایی تشخیصی از طریق مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده یک سازه با همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بررسی شد. با توجه جدول ۴، جذر AVE که در قطر

ماتریس نوشته شده است بیشتر از همبستگی یک سازه با سازه‌های دیگر است؛ بنابراین سازه‌های پژوهش از روایی تشخیصی کافی برخوردار هستند.

جدول ۴. بررسی روایی تشخیصی سازه‌ها

ارزش کارکردی	ارزش اجتماعی	ارزش شخصی	نگرش برند	تناسب شخصیت برند	
				۰/۷۷	تناسب شخصیت برند
			۰/۸۰	۰/۶۲	نگرش برند
		۰/۸۲	۰/۴۹	۰/۵۴	ارزش شخصی
	۰/۷۳	۰/۶۷	۰/۶۳	۰/۵۹	ارزش اجتماعی
۰/۷۷	۰/۶۶	۰/۴۹	۰/۶۲	۰/۵۷	ارزش کارکردی

پس از ارزیابی پایایی، روایی همگرا و روایی تشخیصی الگوی اندازه‌گیری، آزمون الگوی ساختاری انجام می‌شود. الگوی ساختاری پژوهش با استفاده از ضرایب مسیر استاندارد (β) و آماره t بررسی شد. خروجی بررسی و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار PLS در شکل ۲، نمایش داده شده است. با توجه به شکل ۲، روابط فرض شده بین متغیرها در مدل به‌دست‌آمده از خروجی نرم‌افزار در قالب این شکل نمایش داده شده است که مقادیر روی مسیرهای اصلی (دایره‌ها) نمایانگر مقدار ضریب رگرسیونی است؛ همچنین مقادیر نشان‌داده‌شده از سمت دایره به مستطیل، بارهای عاملی به‌دست‌آمده را توضیح می‌دهد.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش همراه با ضرایب استاندارد (β)

ضرایب رگرسیونی و مقادیر t مربوط به فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵، ارائه شده است.

جدول ۵. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	ρ	t	β	مسیر	فرضیه‌های اصلی
تأیید	**	۱۸/۹۵	۰/۶۲۳	نگرش برند ←	H _۱ تناسب شخصیت برند
تأیید	**	۱۰/۷۰	۰/۴۹۲	ارزش شخصی ←	H _۲ نگرش برند
تأیید	**	۲۱/۰۳	۰/۶۲۵	ارزش اجتماعی ←	H _۳ نگرش برند
تأیید	**	۱۸/۲۲	۰/۶۱۹	ارزش کارکردی ←	H _۴ نگرش برند

Not: ** p<0.01

طبق جدول ۵، رابطه بین تناسب شخصیت برند و نگرش برند معنادار است ($\beta = ۰/۶۲$) ($T = ۱۸/۹۵$) که این نتیجه از فرضیه نخست پشتیبانی می‌کند. این یافته بر این امر دلالت دارد که تناسب شخصیت برند پیش‌بینی‌کننده معناداری برای نگرش برند است. روابط ساختاری تعیین شده بین نگرش برند به سمت سازه‌های ارزش ادراک شده (ارزش شخصی ($T = ۱۰/۷۰$ ، $\beta = ۰/۴۹$)؛ ارزش اجتماعی ($T = ۲۱/۰۳$ ، $\beta = ۰/۶۳$) و ارزش کارکردی ($T = ۱۸/۲۲$ ، $\beta = ۰/۶۲$) مثبت و معنادار بود. این یافته‌ها از فرضیه‌های دوم، سوم و چهارم حمایت می‌کنند؛ بنابراین سطوح افزایش نگرش به برند برای بالابردن سطوح ارزش ادراک شده ضروری هستند. برای ارزیابی برازش الگو، شاخص نیکویی برازش الگو (GOF) به کار رفت که در این پژوهش مقدار آن بیشتر از ۰/۵ گزارش شد که نشان‌دهنده برازش مناسب الگو است؛ به بیان ساده‌تر، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش، برازش مناسبی دارد و نمایانگر همسوبودن پرسش‌ها با سازه‌های نظری است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از موضوع‌های مهم در زمینه برند و برندسازی که در سال‌های اخیر مورد توجه بوده است، نسبت‌دادن ویژگی‌های انسانی به برندها است که از آن به‌عنوان «شخصیت برند» یاد می‌شود و مهم‌تر از آن تناسب و همخوانی شخصیت آن برند و مشتری است که میزان این تناسب و همخوانی، نوع نگرش مشتری به برند را ایجاد می‌کند. از طرفی با توجه به اهمیت این موضوع در صنعت بانکداری که همواره یکی از اصلی‌ترین صنایع خدماتی و تأثیرگذار در اقتصاد هر کشور محسوب می‌شود، پژوهش حاضر در این صنعت انجام شد. با توجه به نتایج بررسی و تحلیل فرضیه نخست که حاکی از تأثیر تناسب شخصیت برند بر

نگرش به برند بود، می‌توان گفت: «تناسب شخصیت برند پیش‌بینی‌کننده قوی‌ای برای نگرش به برند است». این نتیجه با نتیجه پژوهش‌های شاهین و همکاران (۲۰۱۴)، سیرگی و همکاران (۱۹۹۷) و اوساکلی و بالوگلو (۲۰۱۱) همخوانی دارد. آن‌ها در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان نسبت به برندهایی که ویژگی‌های شخصیتی ادراک‌شده آن برند با ویژگی‌های شخصیت خودشان متناسب است، نگرش بهتری دارند؛ بنابراین مدیران عالی بانک‌ها باید ابتدا تیپ‌شناسی یا نوع‌شناسی مشتریان خود را انجام دهند؛ سپس از طریق برنامه‌های پیشبرد، به‌خصوص تبلیغات، از خدمات و برند خود شخصیت و تصویری متناسب با مشتریانشان در ذهن آن‌ها ایجاد کنند تا مشتریان نگرش مطلوب و مثبتی نسبت به برند آن بانک داشته باشند.

نتیجه دیگر پژوهش حاضر حاکی از آن است که نوع نگرش به برند بر هر سه نوع ارزش ادراک‌شده تأثیرگذار است. با توجه به ضرایب مسیر بین نگرش به برند و ارزش اجتماعی ($\beta=0/625$)، ارزش کارکردی ($\beta=0/619$) و ارزش شخصی ($\beta=0/492$)، می‌توان گفت که تأثیر نگرش به برند بر ارزش‌های اجتماعی و کارکردی ادراک‌شده مشتری قابل ملاحظه‌تر است. این نتیجه با یافته‌های مطالعه ریلی و همکاران (۲۰۱۵)، همخوانی دارد. آن‌ها در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که نگرش به برند با مؤلفه‌های ارزش‌های ادراک‌شده ارتباط معناداری دارند؛ بنابراین به‌طورکلی هر چه تناسب شخصیت برند و مشتری خدمات بانکی بیشتر باشد، مشتری نگرش مثبت و مطلوب‌تری به برند بانک خواهد داشت و به‌تبع آن ارزشی که از برند بانک درک می‌کند، بیشتر خواهد بود.

با توجه به این نتایج مدیران عالی بانک‌ها باید بدانند که صرف استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای ارائه خدمات کافی نیست؛ بلکه باید با تأثیرگذاری بر ادراک و نگرش مشتریان خود، این نگرش را در آن‌ها ایجاد کنند که برنشان در مقایسه با سایر برندها، خدماتی بهتر عرضه می‌کند. آن‌ها از طریق بهبود ابعاد خدمات خود، از جمله سرعت، کیفیت و قابلیت دسترسی آسان و فراگیر، می‌توانند این مهم را محقق سازند. درنهایت تأکید بانک‌ها در ارائه خدمات در درجه نخست باید بر ارزش‌های اجتماعی و در درجه بعد بر ارزش‌های کارکردی، همچون کیفیت خدمات و ارزش‌های شخصی باشد؛ بنابراین باید با شناسایی ارزش‌های اجتماعی، برنامه‌هایی را تدوین کنند که برند آن‌ها به یک نماد ارزشی در بازار هدف تبدیل شود و مشتری با استفاده از خدمات آن بانک ارزش بیشتری از آن درک کند.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه بود که مسیر را برای پژوهش‌های آینده روشن می‌کنند. این محدودیت‌ها عبارت‌اند از:

این پژوهش تنها در چند بانک خصوصی و صنعت خدماتی انجام شد؛ ازاین‌رو برای

پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود هم‌زمان در بانک‌های دولتی نیز انجام شود تا بتوان به تفاوت‌ها و شباهت‌های آن‌ها پی برد. این مطالعه را حتی می‌توان در صنایع تولیدی نیز اجرا کرد. به پژوهشگران علاقه‌مند پیشنهاد می‌شود الگوی پژوهش جاری را در مورد سایر برندها نیز موردسنجش قرار دهند و اثر تناسب شخصیت برند و مشتری را بر متغیرهای دیگری همچون ترجیح برند، قصد خرید مجدد، تمایل خرید و غیره نیز بررسی کنند؛ همچنین پیشنهاد می‌شود که پیشایندهای متغیر شخصیت برند و همخوانی شخصیت برند نیز موردبررسی قرار گیرد.

منابع

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
2. Aghazade, H., Jafari, H., & Esmaeily, H. (2016). Investigate the Relationship between Consumer Personality Congruence with the Brand, Brand Identity and Post-Purchase Behavioral Intentions. *Journal of Business Strategies*, 2(6), 17-40. (In Persian).
3. Alden, D. L., Kelley, J. B., Riefler, P., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2013). The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter? *Journal of International Marketing*, 21(2), 17-38.
4. Amini Kasbi, H., Esfidani, M. R., & Shah Hosseini, M. A., (2015). The Impact of Logo Renovation on Customer-Brand Attitudes (Case Study: Mehr Economics Bank Logo). *Brand Management*, 2(4), 69-96. (In Persian).
5. Azizi, Sh., & Jamali Kappak, Sh. (2012). Matching brand and customer personality in a chain store. *Business management perspective*, 11(4), 113-128. (In Persian).
6. Azizi, Sh., Jamali Kappak, Sh., & Rezaei, M. (2012). Evaluation the relationship between brand equity and customer & Brand personality congruity. *Journal of New Marketing Research*, 4(2), 63-81. (In Persian).
7. Balali, M., Aghazadeh, H., Ahmadi, S. (2012). Evaluation the effect of brand on luxury automobile purchase intention in Iran. *Journal of business management*, 14(4), 1-20. (In Persian).
8. Chattalas, M., & Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison, *Journal of Luxury Research J*, 1(1), 40-57.
9. Divandari, A., Elahyari, A., & Brari, M. (2011). Identifying and Assessing The factors Affecting corporate image with mixed method approach. *Business management perspective*, 39(6), 33-52. (In Persian).
10. Erdogmus, I., & Büdeyri Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399 - 417.
11. Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125.
12. Hamidizadeh, M. R., & Rezaei, M. (2015). Explaining and assessing the relationship between brand personality and advocacy, Third International Conference on Applied Research in Management and Accounting, Tehran, Shahid Beheshti University. (In Persian).
13. Hutchinson, M., & Bennett, G. (2012). Core values brand building in sport: Stakeholder attitudes towards intercollegiate athletics and university brand congruency. *Sport Management Review*, 15(4), 434-447.
14. Jafarpisheh, K. H. (2011). *Secrets of brand name and logo*. Isfahan: Nashr Amokhte press. (In Persian).
15. James, F. P. (2002). Development of a multidimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
16. Jankingthong, W., Gonejanart, P. (2012). The Relationships of Factors Affecting Post-purchase Behavioral Intentions in Tourism Sector. *Journal of Social Sciences*,

Humanities, and Arts, 12(1), 72-90.

17. Kahyari, H., Dehdashti, Z., & Otof, A. (2014). Identifying factors influencing on purchase intention of foreign brand in Iran (Case study: Samsung and Bosch). *Journal of Brand Management, 1(1)*, 75-99.

18. Khazaei pool, J., Asadi, A., & Ansari, M. R. (2013). A model for analyzing the impact of destination brand personality, self concept, self functional on tourist's behavioral intentions to revisit pool Kojour city in Mazandaran Province, Iran. In Proceedings of the Second national conference on Tourism and Nature of Iran. Hamedan. (In Persian).

19. Kim, D. J., Ferriin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust and perceived risk, and their antecedents. *Journal of decision support system, 8(3)*, 544-564.

20. Kim, H. S. (2000). Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 4(3)*, 243-252.

21. Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21(2)*, 139.

22. Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Journal of Australasian Marketing (AMJ), 23(1)*, 19-26.

23. Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing, 46(7/8)*, 922-937.

24. Miladian, H., Sarvestani, A. K. (2012). A Customer Value Perspective Motivates People to Purchase Digital Items in Virtual Communities. *International Proceedings of Economics Development & Research, 29*, 225-230.

25. Moorthi, Y. L. R., & Mohan, B. C. (2017). Brand value proposition for bank customers in India. *International Journal of Bank Marketing, 35(1)*.

26. Moosakhani, M., Haghighi, M., & Torkzadeh, S. (2012). A model of gaining customer loyalty through Customer Knowledge Management in banking industry of Iran (Private Banks). *Journal of Business management, 4(12)*, 147-164 (In Persian).

27. Naseem, N., Verma, S., & Yaprak, A. (2015). Global Brand Attitude, Perceived Value, Consumer Affinity, and Purchase Intentions: A Multidimensional View of Consumer Behavior and Global Brands. *Journal of International Marketing in the Fast Changing World, 7(2)*, 255-288.

28. Ponnam, A., Ponnam, A., Paul, R., & Paul, R. (2017). Relative importance of service value by customer relationship stages: Evidence from the Indian retail banking. *International Journal of Bank Marketing, 35(2)*, 319-334.

29. Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research, 52(2)*, 253-264.

30. Riley, F., Pina, J. M., & Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management, 31(7)*, 881-913.

31. Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail and Leisure Property, 7*, 305-314.

32. Shahin, A., Allameh, S. M., & Asadi, A. (2014). Analysis the effects of Self Concept and destination personality on domestic tourism behavioral intentions in

- Isfahan. *Business management perspective*, 18(13), 69-86. (In Persian).
33. Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574-596.
34. Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., & Park, J. O. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, *Journal of Marketing Science*, 25(3), 229-38.
35. Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Journal of Tourism Management*, 32(1), 114-127.
36. Yang, W., & S. Mattila, A. (2014). Do affluent customers care when luxury brands go mass? The role of product type and status seeking on luxury brand attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 526-543.
37. Yim, Y., Sauer, P., Williams, J., Lee, S. J., & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness. *International Marketing Review*, 31(4), 363-389.
38. Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *International journal of Social Behavior and Personality*, 41(4), 599-611.
39. Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.